

Proyecto Final – Emprendimiento Portal Digital de Precios de Logística de Carga

Arturo Iván Rojas Galindo

Uniempresarial

Posgrados

Especialización en Alta Gerencia

Bogotá

2018

## 1. RESUMEN

El presente documento explica el desarrollo de la idea de negocio de crear el primer “PORTAL DIGITAL DE COSTOS LOGÍSTICOS DE DISTRIBUCIÓN DE CARGA” en Latinoamérica (en adelante PortalCARGO), como una solución para las empresas prestadoras de servicios de logística de distribución de carga (proveedores) y empresas generadoras de carga (sus clientes), y que facilite, simplifique y mejore la negociación entre ellos.

La metodología aplicada en el desarrollo del documento está basada en los 8 pasos del modelo Lean Startup, que a continuación se mencionan (Prim, 2015):

1. Conocer a los clientes
2. Idear la solución
3. Plasmar el modelo de negocio
4. Desarrollar el prototipo del servicio
5. Obtener las primeras impresiones del cliente
6. Rediseñar el servicio en base a los comentarios de los clientes
7. Medir
8. Hacer el lanzamiento

El proyecto presenta a PortalCARGO como una idea de negocio que permitirá a cientos de generadores de carga (clientes) suscritos realizar ilimitadas consultas (cotizaciones) totalmente gratis en el momento que lo deseen, para que así las empresas prestadoras de servicios de logística de distribución de carga (proveedores) valoren y accedan a una suscripción mensual en PortalCARGO por los servicios Premium que les permitirá dejar públicas sus ofertas para sus clientes potenciales.

**Palabras Clave:** PortalCargo, Logística de Carga, Navieras, ACI (Agentes de Carga Internacional), Plataforma Digital, B2B, Freight Forwarder, LCL, Contenedor, Generador de carga.

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1. Motivación para la Elección del Tema**

Según Gabriel Quiroga, uno de los promotores del proyecto, el sector de las empresas prestadoras de servicios de logística de carga en el país, ha sido conservador en su forma de administrar durante los últimos años y no se ha alineado a la vanguardia de la era digital. Aún operan de manera tradicional y aquellos que se atreven a innovar tecnológicamente, lo hacen para beneficio propio, contrario a enfocarlo de manera colaborativa para el sector; al fin y al cabo los resultados que obtienen de estas decisiones no han tenido gran impacto en los resultados. Los efectos que trae consigo el proyecto PortalCARGO no solo es entregar al mercado un Portal transaccional de ofertantes y demandantes de propuestas de prestación de servicios logísticos; sino también innovar en el sector hacia el camino de la transformación digital.

### **2.2. Antecedentes del Proyecto**

La logística de carga comienza a tomar forma con la segunda guerra mundial cuando los militares tenían que hacer despachos de suministros y equipos por vía aérea, marítima o terrestre. En 1950 se incrementa la efectividad gracias al surgimiento de la logística integral. En 1956 zarpó del puerto de Newark en New Jersey los primeros 58 contenedores de 40 pies. En 1965 surgen las primeras empresas especializadas en prestar servicios de logística abaratando los costos de los generadores de carga. En 1970 nace el concepto de “Just in Time”. El 1995 las estrategias se volcán hacia el mejoramiento de la relación con los clientes. En el 2008 se incursiona el concepto de la cadena de valor que va desde la recolección de la materia prima hasta el consumo final (Ariza, 2015).

Con el recuento anterior se puede entender que la llegada del contenedor fue la última gran innovación que tuvo éste importante sector de la economía que solo en Colombia movilizó 139 millones de toneladas el año pasado (Colfecar, 2017). Firmas como Freightos entienden la importancia de un volcamiento hacia la transformación digital y han implementado en el 2012 la primera herramienta de ebooking de las cargas de Estados Unidos y parte de Europa, para ahorrar tiempo y volver aún más eficiente el proceso de logística de sus clientes (UOC, 2016).

### **2.3. Relevancia del Proyecto**

La generación de valor que aportaría PortalCARGO en la transformación digital de los procesos de negociación en el sector, permitirá que los precios del mercado sean equilibrados manejando como criterio principal la “transparencia del sector”. De esta manera el sector real y sus proveedores ascenderán a ser más competitivos mejorando los precios al consumidor final. Como bien describe el centro de estudios económicos de la Asociación Nacional de Inversiones Financieras ANIF (2014) los costos logísticos pueden llegar a representar el 19% del valor de venta final de los productos, mientras que el costo promedio de los países de la OECD es del 6%, entonces valdría la pena revolucionar el sector prestador de servicios de logística de carga. PortalCARGO ayudará a mejorar la eficiencia de costos del sector.

### **2.4. Claro Planteamiento del Problema**

El estudio realizado por iContainers (2017), una firma española que provee una plataforma web con la que los importadores y exportadores comparan tarifas y gestionan envíos marítimos, en donde iContainers sometió a examen a 40 freight forwarders haciéndoles una solicitud de cotización de servicios y tan sólo la mitad de los transitarios estudiados contestaron con una cotización en el plazo de una semana. Un 15% de la

muestra tardó entre una y dos semanas en contestar con una cotización, mientras que otro 15% contestó que no ofrecía el servicio solicitado. Finalmente, un 20% seguía sin haber proporcionado la cotización dos meses después de haber sido requerida o nunca llegó a contestar. A raíz del anterior estudio, se busca solucionar la demora en la elaboración de cotizaciones que vive el sector de logística de carga.

Además otro problema común del sector, es que tanto proveedores como clientes aún no tienen automatizado sus procesos para ofertar y/o contratar servicios de logística de carga; *para Sergio Vekselman, country director de BMC para las regiones sur y norte de América latina, los beneficios “más importantes” de la automatización son “la prevención de errores que ocasionan las fallas humanas, y el ahorro de tiempo y recursos en actividades repetitivas, pudiendo reasignarlos para otras tareas”* (Degarabedian, 2017).

## **2.5. Objetivos generales y específicos del proyecto-producto**

### ***Objetivo General***

Crear un Portal Digital que facilite, simplifique y mejore el proceso de negociación entre los proveedores de la logística de carga y sus clientes.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar las necesidades del mercado para configurar las funcionalidades de la plataforma.
- Definir el equipo de trabajo (colaboradores, aliados) para la construcción del portal.
- Construir un prototipo y someterlo a evaluación de los clientes potenciales.
- Presentar el proyecto ante personas interesadas en invertir en el proyecto.

## 2.6. Justificación

Las empresas gastan grandes sumas de dinero para hacer llegar sus ofertas al generador de carga (ver mapa de empatía); dependiendo de la demanda, pueden destinar sus recursos en contratación de personal, ya sean vendedores (sumando los gastos adicionales que requieren para operar, tales como, material POP, rodamiento, etc) o administrativos perfilados para emitir las cotizaciones en las empresas prestadoras de servicios logísticos de carga; adicionalmente invierten en desarrollos en sus páginas web ofreciendo una alternativa diferente de cotización a los generadores de carga. Esto solo por mencionar algunos gastos. A pesar de los esfuerzos en recursos para mostrar sus ofertas, la inversión en publicidad y mercadeo no tiene el impacto que se espera para hacer conocer dichas ofertas. Además, los representantes comerciales son quienes tienen el poder de negociación, así que, a la hora de ellos cambiar de empresa, se llevan los clientes.

Las empresas generadoras de carga invierten recursos importantes para obtener la mejor oferta de distribución física de sus mercancías. Estas instalan departamentos de compras donde pagan sumas importantes a personal con conocimientos en comercio exterior, con el fin de obtener la mejor de las cotizaciones para su negocio; sin embargo, por mejor preparación que tenga su personal para realizar la labor, y por bien que esté establecido el proceso de compras a la hora de seleccionar la oferta; el alcance es limitado ya que la capacidad da para escoger entre menos de 10 alternativas cuando en el mercado existen cientos de ellas. La probabilidad de obtener la mejor de las ofertas para la logística de sus mercancías, es mínima; además, al estar fidelizados con uno o pocos proveedores, los hace dependientes de ellos, así que si requieren de alguna cotización puntual, aunque la quieran de manera inmediata, deberán esperar que el proveedor los atienda y les responda, en algunos casos la espera puede ser de varios días.

Por lo anterior, existe la oportunidad de crear un “PORTAL DIGITAL DE COSTOS LOGÍSTICOS DE DISTRIBUCIÓN DE CARGA” (en adelante PortalCARGO), como

solución tanto para empresas prestadoras de servicios de logística de distribución de carga, como para sus clientes (empresas generadoras de carga)

## **2.7. Público objetivo**

PortalCARGO está dirigido a dos perfiles de usuario:

### ***Usuario Proveedor***

Son todas aquellas empresas que prestan servicios de logística de carga a nivel nacional. Dentro de ellas se encuentran:

- Agentes de Carga Internacional
- Agentes Aduaneros
- Agentes Navieros
- Depósitos
- Operadores de Transporte Multimodal
- Operadores Económicos Autorizados
- Zonas Francas
- Empresas de Transporte de Carga (Terrestre, Intermunicipal, Urbano, Fluvial, Aéreo, Férreo)
- Operadores Logísticos

### ***Usuario Cliente***

Son todas aquellas empresas generadoras de carga que demandan servicios de logística de carga a nivel nacional, allí se ubican algunas empresas que ejercen actividades económicas del Sector Real:

- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
- Explotación de minas y canteras
- Industrias manufactureras
- Distribución de agua, saneamiento ambiental
- Construcción
- Comercio al por mayor y al por menor; vehículos
- Transporte y almacenamiento



## 3. PRESENTACIÓN

### 3.1. Definición del Producto

PortalCARGO es una Aplicación Business-to-Business<sup>1</sup> de economía colaborativa<sup>2</sup> que actúa como intermediario digital<sup>3</sup> para facilitar, simplificar y mejorar el proceso de negociación entre los proveedores prestadores de servicios de logística de distribución de carga y sus clientes.

PortalCARGO es una plataforma web que puede ser adaptada para uso de dispositivos móviles. El usuario cliente ingresará los datos básicos o criterios mínimos para encontrar el precio que necesita para un determinado servicio de logística de carga y podrá visualizar un gran número de opciones de ofertas, cada una de ellas con la descripción suficiente para ser valorada rápidamente por el usuario cliente. En PortalCARGO el usuario cliente podrá tener asesoría Online cuya atención estará enfocada a la guía de navegación por el Portal. De igual forma, el usuario cliente podrá ponerse en contacto con el proveedor que haya elegido como la oferta más llamativa, con el fin de ultimar detalles de su oferta. La herramienta también le permitirá al usuario cliente calificar al proveedor después de haber certificado la contratación del servicio. De esta manera, la calificación podrá ser visualizada por otros usuarios clientes para facilitar y valorar la decisión de elegir la mejor oferta.

El usuario proveedor podrá cargar de manera masiva todos los precios que maneja en su empresa y también podrá actualizarlos en el momento que desee. También tendrá la opción de certificar los aspectos más importantes de su compañía (certificaciones nacionales e internacionales de calidad y seguridad, cobertura de seguros, resoluciones y permisos legales, certificados de cámara de comercio, etc) para que sus potenciales

---

<sup>1</sup> Es el nombre que recibe la vinculación comercial que existe entre dos empresas por vía electrónica (IIEMD, 2016)

<sup>2</sup> Sharing Economy, es decir, donde la gente está empoderada para conseguir lo que necesitan los unos de los otros de manera directa intermediados por plataformas digitales (Cañigual, 2017)

<sup>3</sup> Un simple albergador de datos que solo suministran un servicio a través de internet que consiste en facilitar el contacto entre vendedor y comprador de producto (ilp Abogados, 2017)

clientes puedan respaldar mejor las ofertas de su preferencia. El usuario proveedor podrá acceder a espacios publicitarios y tendrá la oportunidad de pautar en las mejores posiciones de la página; así como también podrá acceder a estadísticas útiles para diseñar estrategias de mercado identificando y segmentando clientes potenciales.

### **3.2. Descripción del equipo emprendedor**

Emprendedor 1: Arturo Iván Rojas Galindo

Educación: Ingeniero Financiero, Especialista en Alta Gerencia (en proyecto de grado)

Edad: 36 años

Aporte: Co-Fundador y CEO (*Chief Executive Officer*), responsable en la toma de decisiones estratégicas del negocio, además del manejo directo de la Administración y Finanzas de PortalCARGO. (Ver Apéndice A)

.

Emprendedor 2: Gabriel Humberto Quiroga

Educación: Técnico Analista y Programador de Software de la Escuela Superior de Administración Cooperativa. Mercadeo y Ventas en la Cámara de Comercio (2008), Seminario de transporte Multimodal en FITAC (2006), Inglés en ITS 50% hablado y 70% escrito (2004), capacitación en manejo de teléfono y servicio al cliente en Sermarketing (2003), Gerencia del Cambio en Sermarketing (2003).

Edad: 41 años

Aporte: Co-Fundador y CMO (*Chief Marketing Officer*) estará enfocado en la toma de decisiones estratégicas de marketing del negocio, además del manejo directo de las Ventas y Operaciones de PortalCARGO. (Ver Apéndice A)

## 4. EMPATÍA – NECESIDADES

### 4.1. Mapa de empatía – Caracterización del Cliente

Con el objeto de entender las necesidades del sector, se organizaron charlas abiertas con representantes del gremio, entre los entrevistados estuvieron:

Proveedores de servicios de logística de carga:

- William Lagos – Director General y Socio de Minimal Logistics.
- Gabriel Quiroga – Ejecutivo Comercial de ULS
- Alexandra J.M. – Directora Comercial en Districargo Inc Colombia

Clientes que demandan servicios de logística de carga:

- Natali Dueñas – Aquaterra S.A.
- Victor Leal – Arquitectura en Acero Arquiacero S.A.S.
- Daniela Castaño – C.I. Importex S.A.
- Miguel Riascos – Casa Santana Ron y Licores S.A.

Las respuestas dadas por los entrevistados permiten sacar las siguientes conclusiones en el orden del mapa de empatía:

#### **Proveedor**

¿Qué piensan y sienten?

- Hay herramientas que facilitan la consecución de tarifas pero en un 90% no son efectivas. La herramienta ofrece velocidad pero no efectividad.
- Los vendedores arrastran los clientes si llevan tiempo con el vendedor. Pero las empresas que cumplen con los criterios esperados por los clientes pueden retenerlo.

- Es importante conocer los precios de la competencia teniendo en cuenta que todo parte de la tarifa. En Colombia el tema del precio es la primera opción.
- La diferenciación es difícil para un mercado tan pequeño y tan competitivo.
- El crédito es un criterio importante para que un proveedor sea seleccionado.
- Se conocen herramientas que permiten cotizar en línea pero no van al nivel del detalle que requiere la operación.

#### ¿Qué ven?

- El entorno visible es que las navieras han venido disminuyendo su número; hasta hace 8 años habían 18 navieras ahora son solo 10 pero siguen haciendo las mismas recaladas compartiendo los servicios entre ellas en la principal ruta (lejano oriente).
- Las personas claves en el sector son las que pertenecen al departamento comercial de cada naviera que conocen los cambios de rutas, los itinerarios y las tarifas.
- Como aspecto negativo en una herramienta digital es que en las actuales son solo por proveedor lo que no permite analizar distintos oferentes al momento de estar cotizando.

#### ¿Qué oyen?

- Hay agentes medianos y pequeños que son los que viven de la cotización SPOT.
- Los problemas que a los que se enfrentan es la alta competencia en el nivel de tarifa tirando a la baja, trabajando con los mismos barcos y los mismos servicios dependiendo del tráfico que manejan.
- La afectación de la tecnología es nula, ya que a pesar de tener las herramientas activas, son propias de cada proveedor y se debe negociar puntualmente dependiendo del tipo de movimiento que hay que efectuar.

### ¿Qué dicen y hacen?

- Negocian tarifas puntualmente de acuerdo a la necesidad del negocio. No se rigen por el tarifario general sino que se acercan más al cliente para tener mejor tipo de negociación.
- Las tarifas son la base principal para la base de un negocio pero el crédito adquiere una relevancia importante dentro del cierre del negocio.
- El cliente habla con proveedores inicialmente locales después internacionales a fin de encontrar el nivel de flete que sea negociable y dentro del mercado.
- Los proveedores influyen a todo tipo de clientes que estén manejando en todo momento porque llega con una oferta de servicio a clientes frecuentes llevándolo a cerrar el negocio.

### Esfuerzos

- El proveedor fortalece el departamento comercial con una contratación importante para tener un acceso directo a los importadores ofreciéndole exactamente lo que ellos están solicitando.
- Disminuyen los márgenes de profit para incrementar volúmenes en el mercado para tener números a la negociación futura de fletes.
- En determinado momento que se baja el volumen deben recortar su nómina manteniendo las personas estrictamente necesarias.
- Pagan para obtener información estadística para hacer análisis e investigación de mercados con el fin de obtener nuevos clientes y negocios.

### Resultados

- Cuando se contrata se tienen costos y más si se trata de personal comercial teniendo en cuenta los bajos márgenes de profit generados, pagando costos como rodamientos, comisiones, material POP, etc.
- Sus resultados no los consideran efectivos al momento de hacer el ejercicio de análisis de mercado ya que todas las empresas compran las mismas estadísticas

de análisis y pocas veces las que se especializan pueden conseguir buenos resultados.

## **Cientes**

¿Qué piensan y sienten?

- Dedicar 20 minutos analizando cada cotización y 60 minutos comparándolas todas. Entre 3 y 5 propuestas son analizadas.
- De 10 ofertas solo 3 son claras.
- Cuando se tiene urgencia de la carga se toma la primera opción sin importar el precio. En otros casos se tiene el tiempo para analizar y contratar al precio que se ajusta al negocio.
- Generalmente las grandes empresas son las que analizan el servicio; miran cuánto en costo se beneficiaron por las condiciones que se manejan en destino (exoneración de depósito, flujo de caja, pago de días de demora; las medianas y pequeñas se acomodan a los beneficios que ofrece cada negocio y pierden una gran cantidad de dinero en el resultado de cada negocio).
- En una oferta de servicio no debe omitirse nada que vaya a traducirse a costo (clara y con todos los conceptos a generarse dentro de la oferta de servicio, sin manipulación de la información dependiendo del tipo de servicio)
- El tiempo más bien es el que toma importancia a la hora de influenciar una decisión. 1) hay un filtro en el análisis de información pero cuando llegan de 3 a 5 propuestas llegan con el negocio final ya concretado a nivel gerencial para dar el VoBo.
- La solicitud de cotización la hacen de manera directa porque las herramientas tecnológicas que existen en el mercado no dan el nivel que se busca a la hora de plantear una propuesta.
- Conocen Cotizaciones en línea en navieras y Agentes de Carga Internacional, por ejemplo, el sistema de cotización de Maersk, y otras distintas herramientas

creadas por navieras, pero hacen lo mismo (particulares y no opcionales como la herramienta que se propone)

- No conocen ninguna herramienta efectiva en el mercado
- Están enterados de las herramientas a través de las publicaciones publicitadas que desarrolla cada proveedor. No las consultan; prefieren esperar que el proveedor les presente las cotizaciones.

#### ¿Qué ven?

- En el último mes semanalmente están recibiendo entre 15 y 18 propuestas de diferentes proveedores.
- El precio del transporte y logística de la mercancía afecta el precio final al consumidor.
- El proceso actual de cotización hace que la toma de decisión sea demorada, pierden tiempo importante en analizar cuál proveedor van a contratar.
- Se confunden en responsabilidades de servicio, por ejemplo, un proveedor cotiza servicio libre de instalaciones y almacenajes en puerto pero no se detalla en la oferta. El cliente revisa que el precio final coincida con el presupuesto, pero por falta de claridad en la cotización resulta pagando más de lo que se presumía acordado.
- Las ofertas, el tarifario de las distintas navieras en línea y de los agentes de carga, son herramientas que usan, pero siempre encuentran las tarifas muy altas por lo que acuden a la negociación directa con el ejecutivo comercial.

#### ¿Qué oyen?

- El mercado está saturado por ACI o empresas con servicio similar.
- Las cotizaciones son las mismas, no hay diferencial entre estas (todos ofrecen mismos tiempos de tránsito, condiciones, etc pero no hay un punto diferencial)
- La alta cantidad de ofertas y solicitudes de visitas por representantes comerciales, es alto. El tiempo que se pierde por proveedor es de 30 minutos y a la final el cliente termina siendo cortante con el proveedor.

### ¿Qué dicen y hacen?

- Quieren ver mejores precios, mejores tiempos de tránsito, frecuencias, beneficios en destino, crédito, etc.
- No manejan Red Social pero la cantidad de tarifas que le llegan por semana da el chance de analizar el mercado.
- Hacen cuadros comparativos de las distintas ofertas para saber qué opción tomar.

### Esfuerzos

- Analizan los diversos costos de cada proveedor asimilando el lenguaje de cada uno de ellos. Cada proveedor maneja sus términos y códigos.
- Asignan recurso de personal dedicado a analizar y atender las cotizaciones recibidas.
- Dedicar varias horas del día a los procesos de análisis de ofertas recibidas.

### Resultados

- El cliente puede presumir estar seguro de obtener la mejor oferta, pero esto no ocurrirá mientras no exista una transparencia en el mercado.
- El cliente demora en recoger certificaciones, experiencia, reseñas, etc, del proveedor, que le permitan valorar el precio.
- El cliente debe tener altas habilidades de negociación para obtener un buen descuento del alto precio de la oferta inicial presentada por algún representante comercial del proveedor.
- Pueda que el cliente evalúe varias ofertas en un proceso que toma varios días, pero no serán las suficientes para asegurar el mejor precio y servicio demandado.



## 5. DEFINICIÓN – PROBLEMA

Por un lado, se describen los diversos problemas del proveedor de servicios de logística de carga:

- Gastos operativos que demanda el hacer una cotización.
- Baja efectividad de páginas web y CRM para captar clientes.
- Gastos de publicidad sin resultados positivos de costo/beneficio.
- Pérdida de clientes por deficiencias en el proceso de fidelización y/o retención.
- Desconocimiento de los precios del sector.
- Alta dependencia de los representantes comerciales como herramienta de ventas.
- Demoras en los procesos de cierre de negocio.
- No tener herramientas prácticas que conlleven al conocimiento de sus clientes.

Por otro lado está el Generador de Carga (cliente)

- Gastos operativos que demanda el proceso de elegir un proveedor de carga.
- Opciones limitadas de propuestas comerciales.
- Poca probabilidad de elegir la mejor propuesta del mercado.
- Largas esperas de respuestas en sus solicitudes de cotizaciones.
- Tiempo dedicado atendiendo muchos proveedores de carga ofreciendo lo mismo.
- No hay claridad total en las ofertas recibidas por la diversidad de presentaciones por parte de sus ofertantes.

## 6. IDEA

Se va a crear un Portal Digital Web que actúe como “intermediario digital” y que facilite, simplifique y mejore el proceso de negociación entre proveedores prestadores de servicios de logística de distribución de carga y sus clientes.

El Portal permitirá al Usuario Cliente:

- Elegir el idioma (español/inglés)
- Registrarse de manera gratuita, a través de linkedin
- Ingresar desde el portal a las redes sociales.
- Desde la página inicial ver las ofertas por categoría de servicio (transporte, aduana, almacenamiento, etc), para ingresar solo a la opción que necesita
- El portal le solicitará criterio básicos de la negociación para obtener las ofertas más rápidamente
- Obtener todas las ofertas de todas las empresas en un solo sitio
- Ver de forma sencilla y cómoda los detalles importantes de la oferta, lo que incluye; así como la calificación que le dan los clientes como él al proveedor.
- Filtrar y ordenar las ofertas, por criterios precio y servicio.
- Chatear en línea con los representantes de los proveedores.
- Guardar sus consultas.
- Mejorar su perfil para acceder a beneficios que ofrezca el portal y sus proveedores inscritos.
- Ver las promociones que ofrecen los proveedores.
- Calificar los servicios del proveedor y dar sus sugerencias, comentarios, PQRS, felicitaciones, etc.
- Guardar sus consultas.
- Visualizar y/o guardar la cotización.
- Ver qué representantes de los proveedores están en línea, ocupados/ausentes o desconectados.
- Chatear con el área de soporte del portal.

- Poder acceder desde su celular o Tablet.
- Tener en el portal las noticias más importantes de la logística de carga y comercio exterior.
- El portal le muestre la publicidad que sea de su interés
- Diferentes alternativas de servicio al cliente dentro del portal

#### El Portal Permitirá al Usuario Proveedor...

- Poder registrarse en la página.
- Cargar sus ofertas de forma ilimitada
- Que acepten todos los medios de pago, para pagar su suscripción fácilmente.
- Cargar en el portal sus promociones.
- Tener la posibilidad de obtener varios usuarios y un administrador.
- Chatear con los usuarios clientes.
- Recibir notificaciones en su correo y/o tablet y/o celular.
- Tener la opción desde el portal de emitir un documento digital tipo cotización.
- saber quién ve su publicidad, qué hacen, quién los visita, de dónde y cómo, cuántos son, cuánto tiempo se quedan en la página.
- Conocer las cifras de consultas de las cotizaciones, cuáles fueron efectivas, cuáles no y porqué.
- Conocer los principales KPI de sus campañas publicitarias y promociones.
- Acceder a diferentes alternativas de contratación de campañas de publicidad online en el portal.
- Recibir servicio/soporte y asesoría Online.
- Un tutorial del manejo de la plataforma y todas sus bondades.
- Diferentes alternativas de servicio al cliente dentro del portal.
- desde el portal poder comprar, administrar la cuenta, opciones de pedido, devoluciones, opciones de pago, cesta de compra, posibilidad de modificar los datos personales
- A través del registro del usuario cliente, pueda saber si es un cliente potencial de grandes, medianos o pocos volúmenes de carga.

## 7. DESARROLLO Y REDISEÑO DEL PROTOTIPO

Luego de un diseño inicial que fue presentado a diferentes conocedores del sector de carga, quienes dieron sus comentarios que permitieron mejorar a una siguiente versión, a continuación se ilustra el prototipo propuesto para la solución de PortalCARGO:

**PortalCARGO** Buscar... Q 6 Esp ⚙️

**PERFIL**  
**MERCANCÍA**  
**COMPRAS**  
**NOTICIAS**

### 1 DETALLES

**Cajas Pallets**

Cantidad

Tipo Otros Alto  Ancho  Peso

Largo  Unidades Mts + Agregar

**Peso Volumen**

Cantidad  Cubicaje  CBM Peso  + Agregar

**Contenedor**

Cantidad  Estándar ☐ 20' ☐ 40' ☒ 40'HC ☐ 45'HC Excede el peso ☐ + Agregar

### 2 ORIGEN Y DESTINO

**Origen**

Icoterms ☒ FOB ☐ EXW País CHINA

Ciudad/Port Code SHANGAI CNSHA Cargos en Origen ☒ SI ☐ NO

**Destino**

Icoterms ☒ FOB ☐ EXW País COLOMBIA

Ciudad/Port Code BuenaVent COBUN Cargos en Origen ☒ SI ☐ NO

Fecha 06/04/18

◀ Abril 2018 ▶

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

### 3 ADUANAS O SERVICIOS ADICIONALES

☒ Si, necesito despacho de aduana para  factura

☐ No, tengo mi propio agente de aduanas, que se encargara de la intervención aduanera

Detalles adicionales	Servicios adicionales
¿Es mercancía peligrosa? <input type="checkbox"/>	Agregar seguro <span><input checked="" type="radio"/> SI</span> <span><input type="radio"/> NO</span>
¿Es líquida? <input type="checkbox"/>	Por valor de <input type="text"/> USD
¿Es extradimensionada? <input type="checkbox"/>	

**BUSCAR Y RESERVAR**



Es importante aclarar que lo presentado en las dos imágenes anteriores, describen la arquitectura (el wireframe) del Portal. Las demás interfaces se desarrollarán con user

experience, una vez se desarrolle la identidad del portal; es decir, teniendo en cuenta la experiencia del usuario se va a hacer focus groups para ir evaluando el diseño de las interfaces para el acceso a la información y el back end para acceso a las bases de datos.

El usuario cliente, después del registro, ingresa los datos de la carga en “DETALLES”, luego ingresa la información de la ruta del envío en “ORIGEN y DESTINO” para finalmente ultimar detalles de su solicitud en “ADUANAS O SERVICIOS ADICIONAL”.

Al finalizar el ingreso de la información, hará la consulta haciendo click en el botón “BUSCAR Y RESERVAR”, donde lo llevará a una nueva pantalla que le mostrará los resultados de su búsqueda con la información que fue cargada previamente y que es cargada constantemente por el usuario proveedor.

El usuario cliente podrá ordenar su consulta por los proveedores “mejor valorados”, de “mejor precio” o “más rápidos”. Además, tendrá la opción de filtrar los resultados por un rango de precio, algún o algunos proveedores o la escala de valoración de otros clientes.

En la descripción de cada oferta, podrá visualizar los datos más importantes de la misma, tales como los tiempos de operación y de tránsito, valor de la cotización, fecha de embarque, fecha de validez de la cotización y políticas de cancelación. También el usuario cliente puede desplegar los detalles de la cotización, además de visualizar el ranking y leer los comentarios de otros usuarios clientes sobre el proveedor.

Al final, el usuario cliente puede seleccionar la oferta que más le convenga y podrá hacer la reserva de la carga haciendo click en el botón seleccionar.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

ANIF.(2014). *Costos de transporte, Multimodalismo y la competitividad en Colombia* [Archivo PDF]. Bogotá, Colombia. Autor. Recuperado de [http://www.anif.co/sites/default/files/investigaciones/libro\\_multimodalismo\\_anif-cci\\_1.pdf](http://www.anif.co/sites/default/files/investigaciones/libro_multimodalismo_anif-cci_1.pdf)

iContainers. (2017). ¿Cuánto tarda un transitario en dar una cotización?. Miami, EU. *iContainers*. <https://www.icontainers.com/es/corporativo/quienes-somos/>

Degarabedian. (2017) Automatización de procesos, la tendencia tecnológica que se prevé en el mercado local. Buenos Aires, Argentina. *iProfesional*. [http://www.iprofesional.com/notas/245542-datos-automatizacin-procesos-Automatizacion-de-procesos-la-tendencia-tecnologica-que-se-preve-en-el-mercado-local?page\\_y=0](http://www.iprofesional.com/notas/245542-datos-automatizacin-procesos-Automatizacion-de-procesos-la-tendencia-tecnologica-que-se-preve-en-el-mercado-local?page_y=0)

Cañigüeral. (2017). Economía colaborativa: nosotros damos forma al futuro. Barcelona, España. *El País Economía, Retina*. [https://retina.elpais.com/retina/2017/04/03/tendencias/1491216292\\_535057.html](https://retina.elpais.com/retina/2017/04/03/tendencias/1491216292_535057.html)

IIEMD. (2016). Qué es B2B. Murcia, España. *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. [https://iiemd.com/glosario/b2b/que-es-b2b\\_mercadotecnia](https://iiemd.com/glosario/b2b/que-es-b2b_mercadotecnia)

ilp Abogados. (2017). ¿Cómo nos afecta la Economía Colaborativa?. Madrid, España. *ILP Abogados*. <http://www.ilpabogados.com/nos-afecta-la-economia-colaborativa-intermediarios-digitales-prestadores-servicios-criterios-diferenciadores/>

Prim. (2015). 8 pasos para lanzar una empresa al mercado (#leanstartup). Navarra, España. *Innokabi*. <https://innokabi.com/8-pasos-lanzar-una-empresa-al-mercado/>

Ariza. (2015). Línea de tiempo de la logística. Bogotá, Colombia. *Prezi*.

<https://prezi.com/wxlczy2yais/linea-del-tiempo-de-la-logistica/>

UOC. (2016). ¿Startup de logística? El sector no escapa a la moda del emprendedor.

Barcelona, España. *UOC X – Xtended Studies*. <http://blogdelogistica.es/startup-de-logistica-el-sector-no-escapa-a-la-moda-del-emprendedor/>



## **Apéndice A: Hoja de Vida de Emprendedores**

### **Arturo Rojas**

#### **Experiencia Laboral:**

- Coordinador de comisiones en Claro Colombia (2015 a la fecha)
- Director Administrativo y Financiero en Cargo Handling S.A. (2013 al 2014)
- Jefe Administrativo y Financiero en Imaginamos Ltda (2013)
- Director Administrativo y Financiero en Granportuaria S.A. (2010 al 2013)
- Director de Servicios en Litecar S.A. (2010)
- Profesional de Operaciones Terrestres en Granportuaria S.A. (2007-2010)
- Analista de Tesorería en Servicios Postales Nacionales (2006 al 2007)
- Analista de Tesorería en Adpostal (2005 al 2006)
- Analista de Cobranzas en Contact Center Américas (2004 al 2005)
- Analista de Autorizaciones en Salud Total (2002 al 2004)

#### **Logros:**

- Desarrollar en AS400 para Claro el primer sistema de información para automatizar el cálculo de la liquidación de comisiones.
- Implementar por primera vez un Claro un proceso de comunicación de metas centralizado para toda la fuerza comercial.
- Lograr en Claro el menor nivel histórico en reclamaciones por concepto de comisiones, aplicando la metodología de “4DX” (las 4 disciplinas de la ejecución) de Franklin Covey.
- Lograr que CargoHandling obtuviera los mejores resultados en el último trimestre del año 2013, después de 3 años de pérdidas consecutivas.
- Mejorar la calidad de las redes, telefonía, comunicaciones e infraestructura tecnológica, generando a la vez un ahorro del 20% para la CargoHandling.

- Implementar en Imaginamos el primer cuadro de mando basado en Excel Avanzado, para el control de costes y optimización de resultados de los 20 equipos de trabajo (unidades de negocio) de producción de la compañía.
- Implementar el sistema financiero que operaban las áreas contable y de tesorería, a uno más moderno, completo y económico.
- Cambiar en Imaginamos el modelo de comisión de ventas incentivando los ingresos de la organización y motivando a los representantes comerciales de la firma en conseguir más clientes.
- Proponer el nuevo modelo de contratación de personal generando un riesgo legal mínimo, ahorro en impuestos y prestaciones para la empresa, y sin afectar la relación laboral con el empleado.
- Lograr llevar a Granportuaria al punto de equilibrio financiero, y generar rendimientos al final del ejercicio por primera vez, después de 5 años consecutivos de haber generado pérdidas.
- Presentar el plan estratégico a Granportuaria para obtener beneficios tributarios a través del negocio marítimo.
- Implementar en Granportuaria, el plan de choque para las mejores prácticas en la administración de la tesorería (cartera y efectivo).
- Conformar en Granportuaria, el área de Ingeniería de Software que aumentó la productividad del personal y la competitividad de la organización.
- Diseñar e implementar para Granportuaria la herramienta para la fidelización de flota de camiones, mediante modelos matemático-estadísticos, cuyo objeto era el saneamiento del flujo de efectivo en la compañía.
- Diseñar y crear para Granportuaria el software para realizar informes estadísticos dinámicos de las operaciones y ventas a nivel nacional de la compañía. Incluye indicadores de gestión.

#### Habilidades:

- Liderar equipos de trabajo desde auxiliares y técnicos, hasta profesionales y especialistas.

- Conocedor de la metodología de las “4 disciplinas de la ejecución” de Franklin Covey, para el cumplimiento de metas crucialmente importantes.
- Facilidades para interpretar cifras y usarlas a la toma de decisiones.
- Interpretación de Estados Financieros
- Manejo de todas las herramientas ofimáticas, especialmente en Excel (manejo avanzado).
- Manejo de Office 365 (SharePoint, Planner, OneDrive, OneNote)

#### Competencias:

- Responsable y consecuente
- Enfoque relacional
- Aportar a la cohesión del equipo
- Trabajar con empeño para un líder o una causa
- Terminar lo que empieza, es constante
- Resolver problemas de forma ingeniosa
- Aprovechar el trabajo de todos para alcanzar los objetivos

#### Emprendedor, inicia actividades

### **Gabriel Quiroga**

#### Experiencia Laboral:

- Ejecutivo Comercial en ULS Cargo (2016 a la fecha)
- Ejecutivo Comercial en DUG Cargo S.A.S. (2014 al 2015)
- Director Comercial en Meridian Logistics S.A. (2010 al 2014)
- Coordinador de NVOCC y ACI enfocado en ventas, en Delta – Mercury Express Line (2007 al 2010)
- Ejecutivo de Servicio al Cliente en Granportuaria S.A. (2006 al 2007)
- Coordinador de operación y documentación de importación y exportación en Maersk Central América (Ex P&O Nedlloyd) (2006)

- Ejecutivo de Servicio al Cliente en Nedtrans S.A. (2002 al 2005)
- Jefe de sistemas y control de equipos en Supercont Panamá Ltda (2001)
- Jefe de sistemas y control de equipos en CCVEN C.A. (2000 al 2001)
- Asistente de sistemas en Supercont Colombia Ltda (1996 al 1999)

#### Logros:

- Participación en la creación de dos empresas a nivel internacional la primera en Venezuela CCVEN S.A. de C.V. y en Panamá Supercont Panamá Ltda, en cada una de ellas se ubicaron, desde instalaciones físicas, hasta la capacitación de personal y puesta en funcionamiento.
- Cooperación en el proceso de entrega de mercancías entre la negociación de compra entre Maersk Line y P&O Nedlloyd para todos los embarques originados en cualquier país del mundo y con destino a Centro América y las islas del Caribe.
- Acompañamiento en el arranque de un nuevo negocio en Colombia para movimiento de contenedores Iso tanques, desde la parte operativa y finalizando en la parte comercial, posicionando la marca de la empresa representada, en el mercado nacional para transporte internacional de productos líquidos grado alimento.
- Crecimiento comercial de Agente de Carga Internacional “Meridian Logistics S.A.” a través de análisis estadísticos, estrategias de mercado y concretando contratos con los distintos proveedores del medio. (Navieras, Consolidadores, Aerolíneas, Agencias de Aduana, Transporte Terrestre, Almacenadoras dentro y fuera de Zonas Francas.

#### Habilidades:

- Alto nivel de Liderazgo en equipos interdisciplinados
- Conocimiento en implementación de sistemas de Calidad y Seguridad en procesos operativos y comerciales.
- Facilidades para interpretar cifras y usarlas a la toma de decisiones.
- Análisis de información estadística por sectores de mercado.

- Administración, programación, desarrollo y puesta en operación de herramientas informáticas para control de equipos en los distintos eslabones de la cadena logística para transporte de mercancías.

Competencias:

- Autodisciplina para enfocarse y sentar altos estándares.
- Necesidad interna de motivar a otros a construir y crecer profesionalmente.
- Tranquilidad; las personas lo ven como alguien entendido, y fácil de llevarse bien.
- Ordenado y organizado.
- Logra que las personas asuman su propio punto de vista.

# FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO			
Emprendimiento Portal Digital de Precios de Logística de Carga			
AUTORES			
Apellidos completos		Nombres completos	
Rojas Galindo		Arturo Iván	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO			
Apellidos completos		Nombres completos	
Katherine		Sanjuán Pabón	
PROGRAMA ACADÉMICO			
Nombre del programa		Tipo de programa (marque con una x)	
Especialización en Alta Gerencia		Pregrado	
		Especialización	x
		Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS	
Bogotá	2018	29 páginas	
PALABRAS CLAVES			
Español		Inglés	
PortalCargo		PortalCargo	
Logística de Carga		Freight logistics	
Navieras		Shipping company	
ACI (Agentes de Carga Internacional)		Freight Forwarders	
Plataforma Digital		Digital platform	
B2B		Business to Business	
Freight Forwarder		ACI (Agentes de Carga Internacional)	
LCL		Less container load	
Contenedor		Container	
Generador de carga		Shipper	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)			
<p>El documento explica el desarrollo de la idea de negocio de crear el primer “PORTAL DIGITAL DE COSTOS LOGÍSTICOS DE DISTRIBUCIÓN DE CARGA” en Latinoamérica, como una solución para las empresas prestadoras de servicios de logística de distribución de carga (proveedores) y empresas generadoras de carga (sus clientes), y que facilite, simplifique y mejore la negociación entre ellos.</p>			